

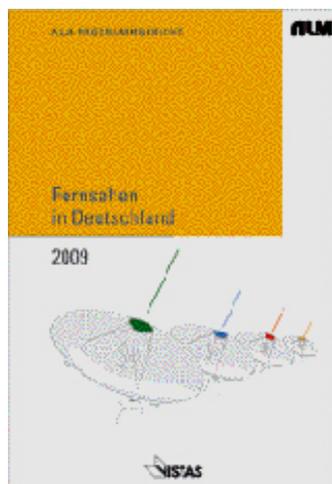
rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

ALM Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2009: Programmforschung und Programmdiskurs

Redaktion · Samstag den 15. Januar 2011

Rezensiert von Max Ruppert



Seit 1998 betreiben die Landes- medienanstalten eine kontinuierliche Programmforschung des deutschen Fernsehmarkts. Das bedeutet: seit gut zehn Jahren wird eine ausführliche Inhaltsanalyse an zwei Stichproben- wochen im Frühjahr und Herbst jedes Jahres durchgeführt, sowie eine intensive Auswertung der Datenbanken der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedien- anstalten (ALM) und der GfK-Daten. Im Fokus dabei sind die acht meistgesehenen Programme ARD, ZDF, RTL, VOX, RTLII, Sat.1, ProSieben und kabel eins. Der Bericht *Fernsehen in Deutschland 2009* ist dabei besonders interessant, weil inzwischen Zeitreihen über gut 10 Jahre hinweg betrachtet werden können.

Den Überblick über Zahlen, wie Anzahl der Sender, Empfangswege, Marktanteile und inhaltliche Ausrichtung, erwartet man von einem Programmbericht. Die Stärke des Buches aber liegt darin, dass der Leser auch einen intensiven Einblick in Diskussionen und Veränderungen im TV-Bereich im Jahr 2009 bekommt. So wird z. B. daran erinnert, dass die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten eingeführt wurde, wonach in Gewinnsendungen Hinweise auf die Kosten der Teilnahme, die Spielgestaltung und das Teilnahmealter gemacht werden müssen. Oder die Diskussion über Real-Life-Formate wie [Super Nanny](#) oder “Erwachsen auf Probe” (beide RTL). Der Band bündelt damit, im Gegensatz zum jährlichen Gesamtbericht der ALM, die Daten und Debatten speziell für den Fernsehbereich.

Herzstück Programmforschung

Das Herzstück des Buches bilden die Daten der kontinuierlichen Programmforschung. Bertil Schwotzer zeigt in der Einführung, wie beharrlich der Fernsehmarkt in Deutschland ist, trotz intramedialer Konkurrenz und Veränderungsdruck aus dem Internet: mit 84 Prozent der Marktanteile bei allen Zuschauern, sind die klassischen Vollprogramme, öffentlich-rechtliche und private, noch immer in der Gunst der Menschen ganz vorne. Beim Vergleich der Systeme “privat” und “öffentlich-rechtlich” gibt es mit zusammengenommen 41 zu 43 Prozent Marktanteil schon

seit längerem fast einen Gleichstand. Die meisten Deutschen empfangen ihr TV-Programm nach wie vor über Kabel, die Hälfte der Zuschauer bekommt ausschließlich analoge Programme (39). Allerdings ist im Bereich Pay-TV eine Entwicklung zu erkennen: Von 31 Pay-TV-Sendern im Jahr 2005 hat sich die Zahl inzwischen auf 62 verdoppelt. Schwotzer sagt angesichts dieser Zahlen, dass seine verheißungsvolle Überschrift “Jung, digital, verspartet” noch nicht der Realität entspricht und schreibt deshalb von einem “langsamen Wandel des Markts” (39).

Für Menschen, die sich nicht täglich mit dem deutschen Rundfunksystem beschäftigen, sind manche Zahlen auch einfach überraschend: Wussten Sie, dass es 456 Sender in Deutschland gibt, die bei den Landesmedienanstalten zugelassen sind? Beim reinen Zählen, das macht Schwotzer auch deutlich, fangen die Probleme schon an: wie soll man als Forscher mit Angeboten wie [sky](#) umgehen, wo alle Bundesligaspiele parallel übertragen werden und zusätzlich eine Konferenz aller Spiele? Hinzu kommt noch, dass die Zuschauer teilweise die Wahlmöglichkeit haben, welche Kamera sie im Moment gerade sehen wollen. “Hier muss jeder Systematisierungs- und Erfassungsversuch wie bei klassischen Fernsehprogrammen scheitern”, so Schwotzer (26). Gut nachzuvollziehen ist deshalb auch Schwotzers Resümee, dass es in Zukunft wohl nicht einfacher wird, zu definieren, was mit “Fernsehen in Deutschland” überhaupt gemeint ist (40). Damit zeigt er zwar Probleme, aber auch Arbeitsfelder für die künftige Programmforschung auf.

Die Forschungskonzeption und die Methode der Inhaltsanalyse werden in einer Dokumentation ausführlich erklärt und nachvollziehbar gemacht. Eine weitere Stärke des Bandes ist die Forschungsbibliographie am Schluss des Buches, die einen guten Überblick über die gesamte Fernsehprogrammforschung in Deutschland gibt (259-275).

Programmdiskurs: Kinder als Fernsehobjekte

Der Diskussionsteil wird durch prägnante, kurze Texte gut lesbar. Gegensätzliche Positionen zum Thema “Kinder als Fernsehobjekte” werden präsentiert. Hinter dieser Debatte steckt die intensive Diskussion, die in den Gremien der Programmaufsicht, bei RTL und gesellschaftlichen Gruppen wie dem Kinderschutzbund, über Formate wie [Super Nanny](#) oder “Erwachsen auf Probe” geführt wurde.

Das Verdienst des Buches ist es, die Argumente und Probleme in diesem Bereich noch einmal zusammenzufassen. Der Programmdiskurs besteht aus einer rechtlichen Einführung, einem Statement des RTL-Jugendschutzbeauftragten, einer Erwiderung des Kinderschutzbundes und aus einem Text des Vorsitzenden der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF). Es entsteht ein informativer und spannender Block, der gut für einen Einstieg in die Problematik geeignet ist. Die Positionen sind gut begründet, gehen aber diametral auseinander. So sehen die Autorinnen vom Kinderschutzbund bei [Super Nanny](#) eine Instrumentalisierung der Kinder und Familien für die Quote (158). Sie fordern eine medienpädagogische Begleitung, sobald Kinder in Medienproduktionen involviert sind, wie es in Nordrhein-Westfalen schon seit 2000 vorgeschrieben ist (159).

Den Gegensatz dazu formuliert Dieter Czaja, Jugendschutzbeauftragter von RTL. Er bedauert, dass “wir in einer kinderfreien Gesellschaft leben und Kinder auch im Fernsehen kaum noch sehen” (155). Aus diesem Grund fordert er eher Lockerungen beim Jugendarbeitsschutz, damit wieder mehr Kinder ins Programm kommen. Außerdem macht Czaja ein Verschwinden von Kinder- und Jugendprogrammen aus den Vollprogrammen von ARD und ZDF aus, was aus seiner Sicht eine “medien- und gesellschaftspolitische Fehlentwicklung” darstellt (155).

Diese These nimmt Medienforscher Hans-Jürgen Weiß in seinem Beitrag *Nachgesehen: Kinderfernsehen in Fernsehvollprogrammen* auf und widerlegt sie zum Teil. Die Analyse von Weiß zeigt, dass seit der Einführung von Kinderspartenkanälen (SuperRTL, KiKa), das Volumen an Kinderprogramm in den Fernsehvollprogrammen erheblich zurückgegangen ist. Dies trifft aber vor allem auf die Privaten und das ZDF zu. Das erste Programm der ARD hat seinen Anteil an Kindersendungen konstant gehalten, bei 12,5 Stunden pro Woche. Solche Verbindungen von Positionen mit den Datensätzen der Programmforscher tragen zur Qualität des Buches bei: Autoren beziehen sich aufeinander, Behauptungen können durch die Zahlenreihen überprüft und eingeordnet werden.

Für Journalismusforscher interessant dürfte auch der Text über Wissenschaft im deutschen Fernsehen von Markus Lehmkuhl sein. Er zieht aus einem Vergleich der deutschen Daten mit europäischen Erkenntnissen den Schluss, dass hierzulande eine große Vielfalt an Formaten und die meiste Sendezeit für Wissenschaft verwendet wird. Außerdem macht er auf ein deutsches Spezifikum aufmerksam: Die privaten Sender bringen hier mit durchschnittlich 80 Minuten täglich mehr Wissens- und Wissenschaftssendungen, als ZDF (ca. 25 Minuten) oder ARD (ca. 10 Minuten). Dies liegt unter anderem am täglichen Format *Galileo* auf Pro7, das inzwischen auch zum Exportschlager geworden ist (139). Lehmkuhl beklagt aber eine Lücke bei aktueller Berichterstattung aus der Wissenschaft, z. B. über neue Forschungsergebnisse. Deshalb kommt er zu dem Schluss: "Das Fernsehen dürfte von neuen wissenschaftlichen Resultaten im Regelfall überrascht werden."

Weitere interessante Auswertungen des TV-Jahres 2009 finden sich im Buch, so z. B. über die Strategien der Vollprogramme in der Prime-Time zwischen 18 und 23 Uhr. Aus den Daten lässt sich eine generelle Fokussierung auf Fiktionales, also Filme und Serien ablesen. RTL versucht eine andere Strategie, indem es die nonfiktionale Unterhaltung ausbaut, also quasi-journalistische Berichte rund um Stars, Sternchen, Kriminalität und Schicksale (56). In diesem Kapitel fällt allerdings auf, dass dem ZDF mit null Prozent bei nonfiktionaler Unterhaltung jegliche Show bzw. Spielshow in der Prime-Time abgesprochen wird (49, Tab. 2). Das leuchtet bei einem Programm, das mit *Wetten, dass..?* immerhin die erfolgreichste deutsche Samstagabendshow produziert, nicht wirklich ein. Wahrscheinlich liegt der Nullwert an den Stichprobenwochen: es waren wohl jeweils Wochen ohne "Wetten, dass..?"-Ausstrahlung.

Die Zahlen sind verständlich in die Texte eingebunden und grafisch gut aufbereitet. Ein weiterer Vorteil des Buches dürfte die kostenlose Verfügbarkeit als PDF sein. Auch wenn die Daten jedes Jahr neu auf den Markt kommen, ist das Buch vor allem wegen der Debatten zwischen Programmwächtern, Sendern und der Gesellschaft lesenswert und gibt für Menschen, die an Fernsehforschung interessiert sind, einen fundierten Überblick über den Stand des deutschen Fernsehmarkts. Der nächste Programmbericht *Fernsehen in Deutschland* kommt voraussichtlich im März 2011.

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten \(ALM\)](#)
- [Webpräsenz von Max Ruppert an der TU Dortmund](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Samstag den 15. Januar 2011 um 10:30
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.